OFFICE OF THE COMMISSIONER OF OFFICIAL LANGUAGES

STUDY

LINGUISTIC DUALITY IN COMMERCIAL ADVERTISING AND SPONSORSHIPS

REPORT
September 2003

104-01803/

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 2

I. INTRODUCTION 3

II. METHODOLOGY 3

III. LEGISLATIVE AND POLICY FRAMEWORK 4

A. *Official Languages Act* 4
B. Communications Policy of the Government of Canada 5

IV. OBSERVATIONS 5

A. Mandatory Bilingualism 5

1. VIA Rail 5
2. Canada Post Corporation 6
3. National Capital Commission 6
4. Canadian Tourism Commission 7
5. Foreign Affairs and International Trade 8

B. Optional Bilingualism 8

1. Air Canada 8
2. National Arts Centre 9
3. National Gallery of Canada 9
4. Industry Canada 10

C. Key Factors and Considerations 10

1. Francophone Market 11
2. Linguistic Format 11
3. Alternative Advertising Vehicles 13
4. Translation Assistance 13
5. Private Sector Costs of Bilingual Advertising 14
6. Bilingual Service Capacity 14
7. Linguistic Balance 15
8. Third Parties 15
9. Government Role 16

V. CONCLUSIONS 16

APPENDIX: Guidelines for Promoting Linguistic Duality in Commercial Advertising and Sponsorships 18

EXECUTIVE SUMMARY

This study examines the place of Canada's linguistic duality in commercial advertisements and sponsorship messages in publications of organizations subject to the *Official Languages Act* (Act). The publications include magazines, brochures and booklets produced by or for VIA Rail, Canada Post, Air Canada, the National Arts Centre, the Canadian Tourism Commission, the National Gallery of Canada, the National Capital Commission, Industry Canada and Foreign Affairs and International Trade.[1]

Whereas linguistic obligations dictate that the publications be issued in both official languages, each organization has adopted its own policy on the language of private sector advertisements and sponsorship messages included in its material. Several organizations ensure linguistic consistency in the editorial and advertising content of their publications by imposing a bilingual requirement on advertisements and sponsorship messages. Other organizations take different approaches to the issue of language in advertising and sponsorships, much to the disadvantage of French.

Linguistic discrepancies between editorial and advertising content detract from the representation of Canada's linguistic duality otherwise achieved by the bilingual character of the publications in question. Unilingual ads and sponsorship messages appear out of place in publications which are otherwise devoted, at considerable effort and cost, to communicating information to English-speaking and French-speaking Canadians in their preferred language.

The study draws from the experiences of the organizations associated with the publications and selected marketing agencies to identify factors and considerations which influence the language of commercial advertising and sponsorship messages in bilingual publications. Major factors include the importance of the Francophone market to the advertiser or sponsor, the publication's linguistic format and the attractiveness of alternative advertising vehicles. Other considerations are the availability of translation assistance, private sector costs of bilingual ads, an advertiser's ability to provide service in both languages, the feasibility of alternatives to bilingualism (such as balancing unilingual English and unilingual French ads) and the use of third parties.

Our examination of the relationship between organizations subject to the Act and their advertising partners illustrates the relevance of Canada's linguistic duality to marketing forces in this country and suggests that more can be done to reinforce that link. Information and sensitization go a long way to this end, to which we hope our study has contributed. Each publication is nonetheless unique and specific measures need to be explored in each case for their potential benefits. The study concludes with a series of guidelines to help organizations with linguistic responsibilities achieve the shared goal of promoting an important Canadian value in commercial relationships concerning current and future communication projects.

1. Some of the material examined in this study are published directly by organizations subject to the *Official Languages Act* while some are produced by private companies under contract.

I. INTRODUCTION

In early 2003, the Office of the Commissioner of Official Languages launched a study of the language of commercial advertising and sponsorship messages in publications by organizations subject to the *Official Languages Act* (Act). While the magazines and brochures in question are issued in both languages in accordance with the legal obligations of the organizations concerned, Canada's linguistic duality is not always similarly reflected in the publications' commercial content. Where this occurs, the publishers' efforts to respect the preferred official language of their readers are offset by the decision of private enterprises to reach the same readers, who represent the market for their products and services, in one language only.

The purpose of our study was to assist organizations subject to the Act in identifying ways to encourage, where needed, their private-sector advertisers and sponsors to reflect our linguistic duality in their marketing activities in publications which already reach out to English-speaking and French-speaking Canadians in their own language. These organizations have a responsibility, by virtue of the Act's provisions for the advancement of English and French, to adopt policies and practices conducive to commercial advertisements and sponsorship messages in both languages in their publications.

Most federal institutions are prohibited from including commercial advertising in their published material. However, some federal organizations, such as Crown corporations, are not directly subject to the policy and others use sponsorship messages, which are permitted under certain conditions, instead of ads. Private companies that are subject to the Act, such as Air Canada, are not bound by these restrictions.

The study covers VIA Rail's *Destinations*, magazine, Air Canada's *enRoute* magazine, Canada Post's *SmartMoves* brochure, the National Arts Centre's *Prélude* booklet, the National Gallery of Canada's *Vernissage* magazine and various publications by the Canadian Tourism Commission and the National Capital Commission. Also included are the Department of Foreign Affairs and International Development's *Bon Voyage, But...* brochure and Industry Canada's *SchoolNet* magazine, both of which contain sponsorship messages.[2]

We describe below the methodology used in our study and the relevant legislative and policy framework before presenting the results of our analysis and the conclusions we draw. The conclusions lead us to offer a set of guidelines for promoting linguistic duality in commercial advertising and sponsorships.

II. METHODOLOGY

For purposes of the study, we interviewed officials responsible for the publications in each organization, except Air Canada, to discuss the linguistic state of commercial advertisements and related policies and practices.[3] We also met with representatives of private-sector companies that

2. To our knowledge, these are the only publications by organizations subject to the Act that currently contain commercial advertising and sponsorship messages.

3. Air Canada explained that external factors and other considerations prevented it from participating fully in the study, which was under way in the period leading up to the Corporation's announcement in early April 2003 of its filing for protection under the *Companies' Creditors Arrangement Act*.

solicit ads for several of the publications covered in the study. In addition, we consulted officials at Treasury Board Secretariat with regard to the federal government's Communications Policy, which includes provisions for advertising, sponsorships and partnerships, as well as official languages. Canadian Heritage officials were consulted as well given the Department's coordinating and promotional responsibilities under Part VII of the Act.

We appreciate the full co-operation we received from all who participated in the study. We make special mention here of the private sector representatives who contributed to our understanding of the business and marketing context.

III. LEGISLATIVE AND POLICY FRAMEWORK

A. *Official Languages Act*

Federal institutions and other organizations subject to the Act have a responsibility to promote Canada's linguistic duality in all their activities. This responsibility is prescribed in Part VII of the Act which states that,

> 41. The Government of Canada is committed to (...)
> (b) fostering the full recognition and use of both English and French in Canadian society.

For purposes of this study, this means actively encouraging private sector companies which place advertisements and sponsorship messages in their magazines and brochures to do so in both official languages.

Part VII also assigns both a co-ordinating role and specific mandate to the Minister of Canadian Heritage for the advancement of the two languages. The co-ordinating role is prescribed in section 42 as follows:

> 42. The Minister of Canadian Heritage, in consultation with other Ministers of the Crown, shall encourage and promote a coordinated approach to the implementation by federal institutions of the commitments set out in section 41.

Section 43 includes several pertinent references in prescribing the Minister's specific mandate under Part VII. It states:

> 43. (1) The Minister of Canadian Heritage shall take such measures as that Minister considers appropriate to advance the equality of status and use of English and French in Canadian society, and, without restricting the generality of the foregoing, may take measures to (...)
> (c) foster an acceptance and appreciation of both English and French by members of the public; (...)
> (f) encourage and cooperate with the business community, labour organizations, voluntary organizations and other organizations or institutions to provide services in both English and French and to foster the recognition and use of those languages;
> (g) encourage and assist organizations and institutions to project the bilingual character of Canada in their activities in Canada or elsewhere(.)

B. Communications Policy of the Government of Canada

The federal government's Communications Policy, issued by Treasury Board, sets out policy requirements for departments and agencies to ensure the co-ordination and management of all types of communications. It applies to Government of Canada institutions identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act* (FAA). Other public institutions subject to the FAA, particularly Schedule III Crown corporations, are encouraged to apply the policy's principles to their own communications management. The policy does not apply to Air Canada as it is a private enterprise.

The Communications Policy bans commercial advertising in government publications and on government Web sites. Of the organizations covered in our study, only the Department of Foreign Affairs and International Trade and Industry Canada are subject to the ban. Most of the other organizations are Crown corporations whose mandates include a commercial component.

The Communications Policy allows the use of sponsorship messages under certain conditions. It states: "A sponsored project or activity may include advertising or promotional efforts involving the media as part of a communication strategy. However, such efforts must not be the focus of a sponsorship, but simply an aide to informing the public about it."

IV. OBSERVATIONS

Our analysis of the language of commercial advertising and sponsorship messages looks first at those publications where private companies are required by the publishers to advertise or place sponsorship messages in both languages and the implications of this requirement on the business relationship and the bottom line, namely advertising and sponsorship revenues. The second part examines the case of four organizations that have taken different approaches to this issue and the reasoning behind their decisions. The third section extracts from the experiences of the various parties involved in this issue, representing both the public and private sectors, to focus on the key factors and considerations influencing the language of commercial advertising and sponsorship messages in bilingual publications.

A. Mandatory Bilingualism

Five of the nine organizations covered by our study require that commercial advertising and sponsorship messages be in both official languages. The organizations are VIA Rail, Canada Post, the National Capital Commission, the Canadian Tourism Commission and Foreign Affairs and International Trade.

1. VIA Rail

VIA Rail offers its passengers *Destinations*, a magazine containing travel-related information and advertising. It is produced in partnership with two private-sector companies, one of whom publishes the magazine. The other partner markets *Destinations* to potential advertisers and earns a commission on each advertising sale.

VIA Rail issues three regional versions of *Destinations* six times a year for Western, Central and Eastern Canada. The layout and content of each version is identical but advertising may vary. VIA's own advertising is adapted for each regional audience. Other advertisers may choose to purchase

ad space on a national basis (that is, in all three versions) or they may opt for one or two regions. VIA, through its marketing firm, encourages advertisers to purchase ads in all three versions and most do so. It was pointed out to us that because most of Canada's population resides in the Central region, it generally makes good business sense for companies to purchase advertising space in the issue distributed in this region. It was also pointed out that local or regional tourist-oriented companies generally target other regions as the local population tends to be less interested in local tourist activities and services.

In each region, bilingual versions of the magazine in tumble format are distributed to VIA passengers.[4] Advertisements are in the language of the version in which they appear and the English and French versions in each region contain the same advertisements. Advertisers in a recent issue distributed in the Central region include hotel chains, a car rental company and provincial tourism agencies as well as a west coast ferry company.

VIA Rail requires that advertisements be submitted in both languages. This requirement is stipulated in its contract with the firm responsible for soliciting ads. According to VIA, the bilingual requirement has not reduced the number of ads in *Destinations*.

2. Canada Post Corporation

Canada Post distributes through its network of post offices and franchises a brochure entitled *SmartMoves*, containing information and advertisements aimed at people who are changing residences. It is published by a private company under contract with the Corporation. Other than a copy of Canada Post's Change of Address form which is included as an insert, the brochure is produced and printed by the publisher which is also responsible for soliciting private-sector advertisers. The brochure is supplied to Canada Post each year at no cost. The publisher's costs are offset by advertising revenue, all of which is retained by the firm.

In its agreement with the publisher, Canada Post requires that *SmartMoves* be issued in both official languages. As the brochure is produced in distinct English and French versions in tumble format, advertising is expected to be in the language of each version. Canada Post closely monitors the linguistic quality of the advertisements prior to publication and requires that advertisers revise texts when it deems it necessary. We understand that most French-language ads are sent back for revision. The Corporation does not provide translation assistance to advertisers or to the publisher.

The publisher has never lost an advertiser due to the bilingual requirement. We were told that some advertisers expect it given Canada's linguistic duality and the publication's national distribution. The bilingual requirement is said to cause some aggravation, particularly among the many *SmartMoves*' advertisers that do not normally advertise in French, but not to the point where it becomes an obstacle.

3. National Capital Commission

The National Capital Commission produces various tourist-oriented brochures and other material which contain commercial advertising as well as

4. Unilingual versions of *Destinations* are distributed as newspaper inserts.

sponsorship messages. We examined in particular the 2003 Winterlude brochure, the 2002 Canada Day brochure, both of which are oriented to residents and visitors in the National Capital Region, and a nationally distributed publication entitled *Awaken Your Senses*.

The Winterlude and Canada Day brochures are issued in a bilingual side-by-side format. *Awaken Your Senses* is produced in separate English and French versions.

The Commission requires that advertising and sponsorship messages in its publications be in both languages. In the case of the bilingual Winterlude and Canada Day brochures, the result is that each ad or message contains a bilingual text. However, advertisements in *Awaken Your Senses* are in the language of the version in which they appear, as in the case of VIA's *Destinations* magazine and Canada Post's *SmartMoves* brochure.

According to the Commission, its advertisers and sponsors do not resist the bilingual requirement, which has been in effect for many years. We were told that the private sector tends to expect it given the Commission's mandate and given that both linguistic groups are well represented in the region's population and among visitors. The Commission offers translation and editing assistance to advertisers and sponsors who require it for producing an ad in both languages. It also provides creative assistance when necessary to ensure the effectiveness of bilingual messages.

4. Canadian Tourism Commission

The Canadian Tourism Commission issues numerous publications containing varying amounts of commercial advertising. Our study examined in particular the Commission's monthly *TOURISM* magazine, aimed at destination marketing organizations as well as other organizations in the tourism industry, and a new bi-annual travel magazine entitled *PureCanada,* directed at travellers in Canada as well as abroad. The Commission produces the publications in partnership with a private company that is responsible for the advertising content.

TOURISM is published in separate English and French versions and ads appear in the language of the version in which they appear. The Commission's *PureCanada* magazine promotes Canada as a tourist destination within Canada and the U.S.A. It is also issued in separate English and French versions. Companies can choose to advertise in French in the Canadian version for the francophone market or in English in the American or Canadian version for the anglophone market. They can also purchase a North American package, which includes advertising for each version.

All advertising must be in the language of the version in which it appears. The firm that solicits the ads will help arrange translation assistance through the Tourism Commission for companies that lack the capacity.

We were advised that the language requirement is readily accepted by national companies. There is sometimes resistance among other companies which are not used to bilingualism, but officials could recall only one or two cases where a company decided not to advertise because of the language requirement, compared to the hundreds of ads which have appeared in both languages in the Commission's publications over the years.

5. Foreign Affairs and International Trade

Foreign Affairs and International Trade includes a number of sponsorship messages in a booklet entitled *Bon Voyage, But...* which targets the Canadian travelling public. The booklet, published by the Department's Consular Affairs Bureau, is issued annually and distributed nationally in separate English and French versions. The cost of the booklet is covered by the sponsorships.

The Department offers sponsors space in the booklet as a package deal covering both language versions. Sponsors are required to place messages in each version; they are not given an option. The Department will provide translation and editing assistance if necessary. However, most companies provide their own translation.

Officials informed us that they have not encountered resistance by sponsors to the bilingual requirement. They explained that they select as sponsors only national companies. They suggested that *Bon Voyage, But...* is a particularly attractive advertising vehicle to travel-oriented businesses in that it allows them to reach directly large numbers of Canadians travellers.

B. Optional Bilingualism

1. Air Canada

Air Canada's on-board magazine, *enRoute*, is a monthly publication offering passengers numerous travel-related and general interest articles. Compared to most of the other publications included in this study, the magazine attracts a large number of advertisers.

enRoute is issued in a side-by-side bilingual format. Companies are encouraged to place bilingual ads but the final decision rests with the advertisers.

Most advertisements in any given issue of *enRoute* are in English only. However, the situation has noticeably improved in recent years. In May 2000, when the language of advertising in *enRoute* was last raised with Air Canada, approximately 10 percent of the advertising space consisted of bilingual or linguistically neutral advertisements.[5] A review of 10 subsequent issues between October 2000 and March 2003 indicates, by our calculations, that the amount of advertising space taken up by bilingual or linguistically neutral advertising by companies other than Air Canada has more than doubled to approximately 22 percent on average.[6]

The increase in the percentage of space occupied by bilingual or linguistically neutral advertisements followed a commitment by the Corporation in June 2000 to reinforce encouragement to companies to advertise in both languages. According to information provided by Air Canada, this encouragement includes promotion in markets throughout Canada and abroad of Canada's bilingual status and that of the Corporation as well as advantageous pricing for two (English and French) ads. Air Canada also noted that a media kit developed for advertising sales includes demographic data on Air Canada's clientele and that its Web site provides a link to *enRoute* offering an overview of the content of the most recent issue. The Corporation referred as well to the use of a

5. Our data are based on a manual count of the total number of advertising pages. Our figures are approximations and serve primarily as points of comparison of 11 issues of the magazine.

6. This was based on a review of the following issues: October 2000, May and September 2001, April, May, June, July, September, December 2002, and March 2003.

new advertising firm that is well known in Quebec. According to Air Canada, these measures and tools are aimed at allowing advertisers to make informed decisions based on their targeted customers and on the existence of English-speaking and French-speaking markets in Canada.

2. National Arts Centre

The National Arts Centre's contribution to our study is its *Prélude* booklet which is distributed to the Centre's patrons attending music, theatre and dance performances. *Prélude* is published five times a year by a private sector company under contract with the Centre. The booklet is produced by the publisher as a vehicle for providing information on each production to members of the audience. Production notes are inserted into the booklet which otherwise consists of advertisements by private companies as well as general information and advertising by the Centre itself. The publisher is responsible for all private-sector advertising.

Except for production notes, which are bilingual or in the language of the performance, the booklet is identical for all performances at the Centre during a given period. A recent issue of *Prélude* attracted 18 private-sector advertisers, 17 of which placed English only ads. One ad was in French only. No ad was bilingual.

The linguistic discrepancy between editorial and advertising content is particularly anomalous in the versions distributed to patrons of the Centre's French Theatre performances. For each production, audience members are presented with a booklet in which information concerning the performance is bilingual or in French only while virtually all advertising is unilingual English even though, in these instances, the vast majority of its readership is presumably French speaking.

Prélude's advertisers represent a wide variety of mostly local businesses. According to interviewees, national companies are generally less interested in advertising in publications with *Prélude*'s relatively limited distribution levels. We were also advised that the smaller advertising budgets of local companies oblige them to compare carefully the cost effectiveness of alternative vehicles in the region for reaching their potential Francophone market. When questioned about the feasibility of a distinct issue of *Prélude* for the Centre's French Theatre, officials explained that the distribution level for such a product would make it a hard sell to advertisers. They added that dividing *Prélude*'s distribution into components could render it generally less attractive to advertisers.

The situation appears to have changed little since 1997 when we last discussed the matter with the Centre's officials who assured us that steps would be taken to encourage businesses to advertise in both languages. In the course of the current study, we learned that the publisher is expected to encourage advertisers to place bilingual ads in *Prélude* and to seek potential Francophone advertisers. However, these expectations are not reflected in the Centre's contract with the publisher. Officials expressed concern that language requirements would reduce the number of ads sold, thus adversely affecting a source of revenue for the Centre. We find such concerns difficult to reconcile with the region's demographics, notably the fact that almost one third of the population is French-speaking and that the region attracts large numbers of tourists of both language groups.

3. National Gallery of Canada

The National Gallery of Canada's *Vernissage* magazine offers information on art and expositions. It is published by the Gallery in partnership with a

firm responsible for the advertising content. The magazine is issued quarterly and distributed free to Friends of the National Gallery of Canada. It is also available for purchase at certain newsstands and by subscription. Advertisements supplement sales to help defray production costs. The magazine is presented in a bilingual side-by-side format.

Most of the commercial advertisers in *Vernissage* are private art galleries and museums. A review of the seven most recent issues shows that, by our estimation, approximately 26 percent of the advertising space was taken up by bilingual or French-only advertisements, although the linguistic breakdown varies considerably among individual issues. Almost half (46 percent) of ads in the Spring 2001 issue of Vernissage were bilingual or French only compared to less than 10 percent in the Spring 2002 issue. We understand that the Gallery aims to increase the number of French-only ads in order to balance English-only advertising in its magazine. It may be useful for the Gallery to explore the linguistic and geographic breakdown of its readership for data that may encourage more commercial clients to advertise in French.

The situation is different with respect to sponsorship messages appearing in *Vernissage*. Sponsorships are solicited directly by the Gallery. In return for a sponsorship, a company is provided advertising space. Because all expositions are bilingual, sponsors are strongly encouraged to communicate their messages in both languages. Although the Gallery does not provide translation assistance to sponsors, it sometimes prepares the text of the sponsorship message itself which it does in English and French. The sponsorship messages identified in our study were bilingual.

4. Industry Canada

Industry Canada distributes a magazine entitled *SchoolNet* to all schools in Canada as well as certain educational organizations. The magazine is designed to provide educators with resources and information about the integration of information and communication technologies into the classroom. Each issue includes sponsorship messages from *SchoolNet*'s private sector partners. Such messages are part of contribution agreements between the partners and *SchoolNet* and do not endorse private sector products and services.

SchoolNet is issued three times a year in separate English and French versions. At the time of the study, most sponsorship messages ran in both versions, but several appeared in only the English or French edition. We understand that all messages by private sector partners are now produced for both editions.

C. Key Factors and Considerations

Our discussions with both public and private sector representatives confirmed, not surprisingly, that private enterprises make marketing decisions based on potential sales and profitability. An ad or sponsorship must be seen as contributing to sales at minimal cost for the company to proceed.

It is within this frame of reference that we review in this section several factors and considerations which we found, based on our discussions, to have varying degrees of influence on the language of commercial advertising and sponsorship messages in bilingual publications. The first three considerations — the importance of the Francophone market, the linguistic format of the publication and the attractiveness of other advertising vehicles — are deemed to have the

strongest influence. Although each publication is unique and the subject of different circumstances, these considerations stood out in our discussions and research for the breadth of their relevance and their potential for changing existing habits.

1. Francophone Market

In Canada, the language of advertising is closely linked to the importance of the Francophone market. We were told repeatedly that national companies are generally motivated to market their products or services in French as well as English. These companies do not wish to ignore an entire portion of the market on the basis of language. For them, it simply makes good business sense to communicate in the language of their target audience.

In most interviews, the Francophone market was defined in terms of the province of Quebec. Other than at the National Capital Commission, we found little recognition of the Francophone market outside Quebec. Although this market represents almost one million Canadians,[7] we were told it is not deemed large enough to make French-language advertising cost effective outside a national campaign that would include Quebec.

The importance of the Quebec market explains why organizations that currently require that ads be in both languages and whose publications are distributed nationally meet little resistance from national companies. French-language advertising is nothing new to them and they possess the resources needed for preparing ads in both languages.

The National Capital Commission cited similar considerations, albeit on a regional scale for some of its publications, to account for its ability to require that ads be bilingual without deterring potential advertisers. As noted above, the Commission finds that private companies are not surprised by the language requirement given the Commission's mandate related to activities in the National Capital Region where both linguistic groups are well represented.

Organizations that do not require bilingual ads presented a different viewpoint. In discussions concerning ads in the Arts Centre and National Gallery of Canada publications, we were advised that some companies consider their market to be Anglophone, even in the National Capital Region, and see little value in a bilingual ad or a separate French-language ad. This kind of statement begs the question as to whether these companies are provided with data on the demographic reality of their clientele or the publication's readership.

2. Linguistic Format

The importance of the Francophone market often overlaps with a publication's linguistic format to determine the language or languages of a given ad.

Several nationally distributed publications covered in this study are issued in distinct English and French versions (Canadian Tourism Commission's *TOURISM* and *PureCanada*, Foreign Affairs and International Trade's *Bon Voyage, But...* and Industry Canada's *SchoolNet*). Two others (VIA Rail's *Destinations* and Canada Post's *SmartMoves*) separate the two languages but attach them in tumble format. However they are distributed, the separation of the English and French versions lends itself to two-language advertising. It is widely

7. According to the 2001 Census, French is the first official language of 936,335 Canadians outside the province of Quebec.

accepted that advertisements and sponsorships should appear in English in the English version of a publication and in French in the French version.

The decision to issue a publication in separate English and French versions or in tumble format ensures linguistic consistency between advertising and content. However, some of these publications attract local and regional advertisers that do not always possess a bilingual capacity for producing material in the other language. When this occurs, an organization might provide translation assistance or allow the option of advertising in only one language version of the publication.

Bilingual ads are a harder sell for organizations whose publications present both languages in side-by-side format, such as Air Canada's *enRoute*, the National Gallery of Canada's *Vernissage* and, to a somewhat lesser extent, the National Arts Centre's *Prélude*. In all three cases, most companies decide to place advertisements only in English. By way of explanation, one interviewee suggested that Anglophone companies are more attracted to some publications than Francophone ones. Another referred to a particularly detailed unilingual ad, stating that creating an effective bilingual version of the ad would be difficult and that, as an alternative, adding the other language version as a separate ad would require additional advertising space. Whatever the reasoning, we found considerable concern that a bilingual requirement for ads in *Vernissage* and *Prélude* would deter potential advertisers and thereby reduce a revenue source that directly defrays production costs.

As noted above, *enRoute* has seen a noticeable increase in recent years in the percentage of advertising appearing in both languages. Although circumstances prevented us from discussing the situation with responsible officials, the Corporation's written response identified several positive initiatives (notably, advantageous pricing for two [English and French] ads, promoting Canada's bilingual status and providing demographic data) which may account for the increase and lead to further improvement.

In the case of the National Arts Centre's *Prélude*, the use of the same booklet for inserting production notes for all disciplines appears to offer little incentive for advertisers to target the region's significant French-speaking population in their own language. We understand that marketing considerations, notably distribution levels, operate against a distinct set of advertising in the *Prélude* distributed for productions by the Centre's French Theatre Company. The issue of overwhelmingly unilingual English advertising nonetheless applies to the booklet used for all productions, which attract both English-speaking and French-speaking audiences.

We believe that more can be done to encourage a greater visibility of French in the advertising component of the booklet. This would be in keeping with the Centre's current strategic plan which, among other things, calls for expanding French-language programs and initiatives, finding new marketing and customer initiatives "to make sure our francophone customers find the National Arts Centre sensitive to their needs", and "dramatically" increasing earned revenues.[8] Actively soliciting French-language businesses as advertisers in *Prélude* would make an important contribution to the Centre's current plan.

8. "Restoring the Vision: 2001-2006", National Arts Centre, September 10, 2001.

3. Alternative Advertising Vehicles

Interviewees referred us to the competitiveness of the marketing business as a relevant consideration. We were frequently reminded that each publication under review represents only one of any number of means for private enterprises to promote their products and services. Alternatives include other publications and media, few of which come with bilingual requirements, and even word-of-mouth. The organizations associated with the publications must therefore maximize the attractiveness of their magazines and brochures as advertising vehicles compared to other options available to their potential clients.

The perceived impact of linguistic considerations on the marketability of each publication to advertisers varies considerably. Officials at Canada Post and Foreign Affairs explained that the uniqueness of their publications, one aimed at people in the process of moving and the other at people travelling abroad, and the elevated spending habits of their respective readers, enable them to be highly selective in their advertisers and sponsors. The situation also enables them to impose a bilingual requirement for all ads and sponsorships without risk. Neither organization has lost an advertiser or sponsor for linguistic reasons, even though some may have little experience advertising in French.

The situation is not the same for all organizations. As noted elsewhere, some consider it worthwhile to offer translation assistance or the option to advertise or place sponsorship messages in only one language version of the publication. Others offer special rates for two ads, one in English and one in French, compared to a unilingual ad. In taking such steps, organizations enhance the attractiveness of their publications among advertisers.

Other organizations are more reluctant to draw attention to linguistic considerations in their marketing relationships. Where a publication is not bringing in sufficient advertising income to cover production costs, officials are understandably wary of any issue that could be perceived as problematic by potential advertisers. It would nonetheless seem to be in their interest to make their publication as attractive as possible to the maximum number of potential advertisers by exploring the kinds of initiatives taken by others.

4. Translation Assistance

Most organizations that require bilingual ads or sponsorship messages offer translation-related assistance. The National Capital Commission also offers to help with creative design to ensure that the use of two languages in an ad does not adversely affect the message's effectiveness. In the case of VIA's *Destinations* magazine, the firm responsible for advertising facilitates translation assistance if required.

These organizations see value in helping private companies with translation needs. When asked about the costs of doing so, officials pointed out that many ads contain little text and therefore cost little to translate. More complex ads entail a greater investment. We were advised that, like most business decisions, translation assistance should be seen on the basis of a cost–benefit analysis. Perhaps the clearest example of this was a multi-page text from a private sector partner which the publisher translated at considerable cost. The decision to translate the document hinged on the added value the text brought to the publication.

As bilingual organizations, all of those associated with the publications under review have the capacity to provide translation assistance to their

private sector advertisers. Nonetheless, some choose not to offer it. One official referred to administrative reasons for not providing translation assistance, suggesting that ads arrive too late to be translated. The experience of other organizations suggests that a solution could be found to resolve the problem. We believe it is reasonable to assume that financial considerations account for most situations where an organization decides not to draw from existing bilingual capacity to assist unilingual advertisers. Without questioning the legitimacy of financial considerations, we are uncertain in some cases about the extent to which the costs of translation assistance have been carefully weighed against the potential benefits, namely increased advertising revenue.

5. Private Sector Costs of Bilingual Advertising

Where a publisher does not provide translation, editing or creative assistance, the costs are borne by the advertiser or sponsor. These costs may account for resistance by some companies to bilingual requirements where they exist, but the costs in those cases are rarely such that companies are dissuaded from advertising in the publications in question. It is noteworthy that throughout our study we learned of few situations where a potential advertiser was lost due to a bilingual requirement. In one of those cases, the issue was not the cost of producing the ad in the other language but rather the company's concerns about providing service in the other language, an issue we examine separately.

We found that the cost to advertisers of producing their ad in the other language is sometimes compensated by other conditions. It was pointed out that, where publications are issued in separate English and French versions, companies get two advertising spaces for the price of one. Among the publications in which the two versions are fully integrated, Air Canada's *enRoute* offers a special price for double ads.

In discussing the cost factor, some officials pointed out that bilingual publications cost more to produce compared to unilingual ones and that these extra "hidden" costs are generally passed on to other parties, including advertisers. It was nonetheless widely acknowledged that the cost of advertising in a bilingual publication comes with the benefit of exposure to both linguistic markets. This benefit is particularly strong with companies that do not normally advertise in the second language. By doing so in a bilingual publication, they reach out to a market that would otherwise be missed.

The issue is different with sponsorship messages. We understand that the organizations associated with the publications in question usually prepare and translate the text of the sponsorship message that concerns the program or activity being sponsored. In these cases, there are few if any language-related costs to the sponsors.

6. Bilingual Service Capacity

Several officials explained that national companies that routinely market their products and services in Quebec are accustomed to providing service in French. These companies show little resistance to bilingual requirements for advertising where they exist. (They may opt for unilingual ads where the choice exists, but this decision is influenced by factors other than bilingual capacity.)

One might expect the issue to arise where companies do not have a bilingual capacity. We were advised of one company, cited above, which refused to place an ad in the other language because it was uncomfortable with suggesting to potential clients reacting to the "second" ad that they could

be served in that language. However, we found no evidence that it is a general concern among unilingual companies that, in the case of some publications, make up a considerable proportion of all advertisers. Some officials stated that the issue had simply never come up.

It is nonetheless worth noting the response given to the company that was reluctant to place a bilingual ad for want of bilingual capacity. The publication's representative explained that members of the public do not necessarily expect a private enterprise to offer service in both languages based on a bilingual ad. While unsuccessful in this instance, the suggestion is a valid one for at least some types of companies and may be useful to others who find themselves in the same situation.

The other side of this issue concerns bilingual companies that place unilingual ads in bilingual publications. We identified several examples of national as well as regional companies that possess a bilingual capacity, yet choose to advertise in English only despite the opportunity to do so in French as well. One company's failure to advertise in French was described by an interviewee as incomprehensible. While acknowledging the role of other factors in such decisions, we believe that these companies may be particularly susceptible to renewed efforts to encourage more bilingual advertising and sponsorship messages.

7. Linguistic Balance

An alternative to bilingual ads is balancing the number of English only and French only ads, an objective adopted by the National Gallery for its *Vernissage* magazine. It remains to be seen how successful the Gallery will be in its efforts. Currently, only seven percent of all advertising space in the most recent issues of *Vernissage* comprise French-only ads.

For some time, the National Arts Centre has encouraged the firm responsible for its *Prélude* booklet to seek businesses that may be inclined to placing either a French-language or bilingual ad. The results have been disappointing with only one of 18 advertisers opting for a French-only ad in a recent issue of *Prélude*.

8. Third Parties

Most of the organizations under review do not have direct contact with their advertisers. Advertising in these cases is contracted out to private companies with marketing expertise. The company is usually paid on a commission basis for each ad sold. In one case, the advertising firm is the publisher and is fully accountable for the publication's costs. The implications are that those responsible for advertising in these publications are as sales driven, by necessity, as the companies from whom they are soliciting the ads.

We found a considerable degree of openness to linguistic duality in our discussions with private sector representatives in our study. We also established that language requirements are well understood where they are clear and explicit. The situation is less re-assuring where language requirements are lacking and where third parties are instead encouraged to solicit more bilingual or minority language ads with no written instructions and little apparent monitoring. There is some evidence that certain organizations associated with the publications in our study could work more closely with their marketing partners to achieve language-related objectives.

9. Government Role

Apart from steps taken by individual departments and Crown corporations to attract advertisers and sponsors to their publications, we found no evidence of the federal government playing a role in private sector decisions about the language of advertising in bilingual publications. Government support exists for Canada's private sector magazine industry but it does not appear to be language related. Heritage Canada has established numerous programs supporting linguistic duality outside the government. However, these programs tend to be oriented to non-profit organizations. We nonetheless understand that the Department is open to suggestions and to requests for assistance.

V. CONCLUSIONS

This study of the language of advertising and sponsorship messages in publications of organizations subject to the *Official Languages Act* provided our Office with a rare opportunity to examine the interaction of public responsibilities and business interests. Federal institutions and Air Canada have a responsibility under Part VII of the Act to promote our two official languages. The private sector meanwhile is naturally driven by market forces heavily oriented to maximizing sales and profits.

The study confirms that Canada's linguistic duality is strongly relevant to Canadian and international commercial interests in this country. Rooted in the significant presence of both official languages in our population, linguistic duality is not just a national value but also a marketing reality, one which motivates many national companies to promote their products and services in English and French on their own volition. Many of these companies see opportunities to reach both linguistic markets in bilingual publications and readily accept requirements to advertise in both languages.

Another part of the reality is the tendency of other companies, national as well as regional and local, to advertise in these same publications only in English despite the option of reaching a wider market by placing a bilingual ad or adding a separate French-language ad. As more than one interviewee reminded us, these are business decisions. Advertising costs money, and bilingualism must bring added value to the ad for it to be justified. It is therefore interesting that the additional costs of bilingual ads are often found to be minimal and that translation-related assistance is offered by some organizations. Possible gaps within the private sector between the real and perceived costs of bilingualism merit serious consideration by those organizations that do not currently offer assistance.

Financial considerations also preoccupy the organizations associated with the publications. Understandably, there is little inclination to introduce language requirements if they could lead to fewer ads and reduced advertising or sponsorship income. However, the experience of those organizations that currently require bilingual ads and sponsorship messages indicates that the requirement, while not always met with enthusiasm, has rarely deterred potential private sector clients or partners.

The fact remains that each of the publications examined in our study is unique. The various considerations we identified as influencing the language of advertising and sponsorship messages do not apply similarly to each magazine, brochure and booklet. The study nonetheless allows us to conclude that those organizations where a language discrepancy exists between the editorial and

advertising content of their publications could benefit from a closer look at what makes their advertisers, sponsors and target audience tick, linguistically. They would do well to act according to what they learn in that it could lead to a more profitable business relationship for all concerned. Pro-active initiatives involving the private sector would also represent a meaningful contribution to the recognition and use of English and French in Canadian society, in keeping with their responsibilities under Part VII of the Act.

To assist the organizations in this endeavour, we attach in the Appendix a set of guidelines for promoting linguistic duality in commercial advertising and sponsorships.

Finally, we encourage Canadian Heritage to consider our findings carefully in reference to its co-ordinating responsibilities under Part VII and to its direct responsibilities related to, among other things, the business community. We hope this study will help the Department define a role for itself in publisher–advertiser relationships that influence the recognition and use of English and French in Canadian society.

APPENDIX

Guidelines for Promoting Linguistic Duality in Commercial Advertising and Sponsorships

The following guidelines are intended to assist federal institutions and other organizations subject to the *Official Languages Act* in fulfilling the government's commitment to "fostering the full recognition and use of both English and French in Canadian society" (paragraph 41(b)) by promoting linguistic duality in commercial advertising and sponsorship messages in their publications.

1. Consult current advertisers and sponsors
   The first step to creating conditions conducive to linguistic duality in advertisements and sponsorship messages in bilingual publications is to consult the parties concerned. This is particularly important where the use of third parties for soliciting advertisements results in few direct dealings between organizations subject to the Act and their advertisers. It is difficult for an organization to address the language-related needs of advertisers and sponsors if the issue is not raised.

2. Unless already provided, conduct a cost–benefit analysis of providing translation-related assistance.
   Translation costs for advertisements containing few words or short texts tend to be insignificant compared to other costs. Companies not accustomed to producing ads in both languages may be dissuaded from doing so by false perceptions of costs and efforts required. By actively offering translation assistance, a publisher may make the publication more attractive to more potential advertisers.

3. Provide potential advertisers and sponsers information on the linguistic demographics of the publication's readership.
   The aim is to allow companies to make informed decisions concerning the language of advertising in the publication based on their targeted customers and the existence of English-speaking and French-speaking markets in Canada. The information should include data on the French-speaking market outside of Quebec.

4. When using a third party to market a publication to potential advertisers, establish clear expectations related to the language of advertisements, confirm the expectations in writing and monitor results.
   It cannot be assumed that private sector firms responsible for advertising fully understand the government's commitment to fostering the recognition and use of both languages in Canadian society or how this commitment applies to marketing publications of organizations subject to the Act.

5. Explore marketing strategies directed at French-language businesses
   Unilingual English advertisements and sponsorship messages can be balanced by soliciting companies which prefer to market themselves in French only. This option may be more practical to publications with a regional distribution, although the study revealed at least a few examples of unilingual French advertisements in national publications. For whatever reason it is done, focussing on a new pool of advertisers and sponsors can generate additional revenue.

6. Promote the impact of linguistic respect on customer relations
   A private enterprise may not be sensitive to possible negative perceptions by potential clients to advertising or sponsorship messages that are not in their language. Discussions with numerous officials with considerable marketing experience allow us to suggest that some clients may be inclined to pay more attention to ads in their own language. We also suggest that addressing clients in their own language helps personalize the message and establishes a more positive perception of the advertiser, and the publishing institution, by the target market.

COMMISSARIAT AUX LANGUES OFFICIELLES

ÉTUDE

RAPPORT
Septembre 2003

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 2

I. INTRODUCTION 3

II. MÉTHODOLOGIE 3

III. CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE 4

A. La *Loi sur les langues officielles* 4
B. La politique de communication du gouvernement du Canada 5

IV. OBSERVATIONS 5

A. Le bilinguisme obligatoire 5

1. VIA Rail 6
2. La Société canadienne des postes 6
3. La Commission de la capitale nationale 7
4. La Commission canadienne du tourisme 7
5. Affaires étrangères et Commerce international 8

B. Le bilinguisme facultatif 8

1. Air Canada 8
2. Le Centre national des arts 9
3. Le Musée des beaux-arts du Canada 10
4. Industrie Canada 11

C. Principaux facteurs et enjeux 11

1. Le marché francophone 11
2. Le mode de présentation linguistique 12
3. Les autres véhicules publicitaires 14
4. La traduction 14
5. Le coût de la publicité bilingue pour le secteur privé 15
6. La capacité d'offrir des services bilingues 16
7. L'équilibre linguistique 16
8. Les tierces parties 16
9. Le rôle du gouvernement 17

V. CONCLUSIONS 17

Annexe : Lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans la publicité et les commandites commerciales 19

RÉSUMÉ

Nous examinerons ici la place de la dualité linguistique du Canada dans les annonces commerciales et les messages de commandite qui figurent dans les publications des organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* (la *Loi*), à savoir les revues et brochures publiées par ou pour VIA Rail, la Société canadienne des postes, Air Canada, le Centre national des arts, la Commission canadienne du tourisme, le Musée des beaux-arts du Canada, la Commission de la capitale nationale, Industrie Canada et Affaires étrangères et Commerce international[1].

Des responsabilités linguistiques font obligation de publier ces publications dans les deux langues officielles, mais chaque organisme s'est doté d'une politique propre sur la langue des annonces et des messages de commandite dans leur contenu. Plusieurs d'entre eux veillent à la cohérence linguistique de leurs articles et de leurs annonces en exigeant que les annonces et messages de commandite soient bilingues. D'autres adoptent à cet égard un point de vue différent, et ce, au détriment du français.

Des écarts linguistiques entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire contredisent la représentation de la dualité linguistique canadienne par ailleurs obtenue dans le caractère bilingue de la publication. Des annonces et messages de commandite unilingues semblent hors de propos dans des publications qui s'efforcent, au prix d'efforts et de coûts considérables, de communiquer l'information au public canadien d'expression française et d'expression anglaise dans la langue de son choix.

Nous nous sommes appuyés sur l'expérience des organismes liés aux publications et nous avons fait appel à certaines agences de mise en marché pour circonscrire les facteurs et les enjeux qui interviennent dans le choix de la langue des annonces et des messages de commandite dans les publications bilingues. Les principaux facteurs sont les suivants : l'importance du marché francophone pour l'annonceur ou le commanditaire, le mode de présentation linguistique et l'attrait exercé par d'autres formes de publicité. D'autres éléments entrent en jeu : la disponibilité de services de traduction, le coût de la publicité bilingue pour le secteur privé, la capacité de l'annonceur à fournir des services dans les deux langues, la faisabilité de solutions de rechange au bilinguisme (p. ex., équilibre entre les annonces en français et les annonces en anglais) et le recours à des tiers.

Notre examen des relations entre les organismes assujettis à la *Loi* et leurs partenaires pour la publicité illustre l'importance de la dualité linguistique canadienne pour les forces de la commercialisation dans notre pays et révèle qu'il est possible de faire plus pour consolider ce lien. L'information et la sensibilisation peuvent faire beaucoup à cet égard, et nous espérons que cette étude y contribuera. Chaque publication n'en est pas moins unique, et il convient d'examiner les mesures particulières qui seraient profitables à chacune d'entre elles. Nous concluons par une série de lignes directrices pour aider les organismes qui doivent assumer des responsabilités linguistiques à réaliser l'objectif commun de promouvoir l'une des valeurs importantes du Canada dans les relations commerciales touchant les projets de communication actuels et à venir.

1. Une partie du matériel examiné au cours de cette étude est publiée par les organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* eux-mêmes, tandis que d'autres publications sont produites par des entreprises privées liées par contrat.

I. INTRODUCTION

Au début de 2003, le Commissariat aux langues officielles a entrepris une étude de la langue des annonces et des messages de commandite dans les publications des organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* (la *Loi*). Les revues et brochures en question sont publiées dans les deux langues, conformément aux obligations de ces organismes, mais la dualité linguistique du Canada n'est pas toujours également traduite dans le contenu publicitaire de ces publications. Lorsque cela se produit, les efforts de l'éditeur pour respecter la langue choisie par ses lecteurs sont compromis par la décision des entreprises privées de ne communiquer avec ces mêmes lecteurs, qui représentent le marché de leurs produits et services, que dans une seule langue.

Notre étude vise à aider les organismes assujettis à la *Loi* à circonscrire des moyens d'encourager, s'il y a lieu, les annonceurs et commanditaires privés à refléter notre dualité linguistique dans la publicité qu'ils font paraître dans des publications qui s'adressent déjà au public canadien d'expression française et d'expression anglaise dans la langue de chacun. Ces organismes ont la responsabilité, aux termes des dispositions de la *Loi* relatives à l'avancement du français et de l'anglais, d'adopter des politiques et des pratiques propres à encourager la diffusion d'annonces et de messages de commandite dans les deux langues dans leurs publications.

La plupart des institutions fédérales n'ont pas le droit d'inclure de publicité commerciale dans ce qu'elles publient, mais certains organismes fédéraux, par exemple les sociétés d'État, ne sont pas directement assujettis à cette politique, et d'autres emploient des messages de commandite, permis à certaines conditions, au lieu d'annonces publicitaires. Les entreprises privées assujetties à la *Loi*, comme Air Canada, ne sont pas touchées par ces restrictions.

Notre étude porte sur la revue *Destinations* de VIA Rail, la revue *enRoute* d'Air Canada, la brochure *Déménageur* de la Société canadienne des postes, la brochure *Prélude* du Centre national des arts, la revue *Vernissage* du Musée des beaux-arts du Canada et diverses publications de la Commission canadienne du tourisme et de la Commission de la capitale nationale. Il sera également question de la brochure du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international intitulée *Bon Voyage, mais...* et de la revue *Rescol* d'Industrie Canada, qui contiennent toutes deux des messages de commandite[2].

Nous décrivons ci-après la méthodologie que nous avons adoptée et le cadre juridique et politique avant de présenter les résultats de notre analyse et les conclusions que nous en tirons. Ces conclusions nous incitent à proposer une série de lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commandite.

II. MÉTHODOLOGIE

Pour les besoins de notre étude, nous avons interrogé les responsables des publications dans chaque organisme, sauf chez Air Canada, pour discuter avec eux de la situation linguistique des annonces commerciales et des politiques et

2. À notre connaissance, il s'agit des seules publications diffusées par des organismes assujettis à la *Loi* qui contiennent actuellement des annonces publicitaires et des messages de commandite.

pratiques qui s'y rattachent[3]. Nous avons également rencontré des personnes représentant des entreprises privées qui sollicitent des annonces dans plusieurs des publications dont il est question ici. Par ailleurs, nous avons consulté des fonctionnaires du Secrétariat du Conseil du Trésor concernant la Politique de communication du gouvernement du Canada, qui comporte des dispositions ayant trait aux annonces publicitaires, aux commandites et aux partenariats ainsi qu'aux langues officielles. Nous avons également rencontré des fonctionnaires de Patrimoine canadien, étant donné les responsabilités du Ministère en matière de promotion et de coordination aux termes de la partie VII de la *Loi*.

Nous sommes très reconnaissants de la collaboration de tous ceux qui ont participé à l'étude. Nous désirons plus particulièrement remercier les personnes représentant le secteur privé, qui nous ont permis de mieux comprendre le contexte d'affaires et de marketing.

III. CADRE JURIDIQUE ET POLITIQUE

A. La *Loi sur les langues officielles*

Les institutions fédérales et d'autres organismes assujettis à la *Loi* ont l'obligation de promouvoir la dualité linguistique du Canada dans toutes leurs activités. Cette responsabilité est formulée dans la partie VII de la *Loi*, qui se lit comme suit :

> 41. Le gouvernement fédéral s'engage à (…) promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.

Pour les besoins de notre étude, cela revient à encourager activement les entreprises privées qui placent des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les revues et brochures publiées par ces organismes à le faire dans les deux langues officielles.

La partie VII attribue également un rôle de coordination et un mandat particulier au ministre du Patrimoine canadien en matière d'avancement des deux langues. Le rôle de coordination est formulé à l'article 42, qui se lit comme suit :

> 42. Le ministre du Patrimoine canadien, en consultation avec les autres ministres fédéraux, suscite et encourage la coordination de la mise en œuvre par les institutions fédérales de cet engagement.

L'article 43 comporte plusieurs références utiles sur le mandat particulier du ministre aux termes de la partie VII. Il se lit comme suit :

> 43. (1) Le ministre du Patrimoine canadien prend les mesures qu'il estime indiquées pour favoriser la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne et, notamment, toute mesure (…) :
> *c*) pour encourager le public à mieux accepter et apprécier le français et l'anglais (…);
> *f*) pour encourager les entreprises, les organisations patronales et syndicales, les organismes bénévoles et autres à fournir leurs services en français et en anglais et à

3. Air Canada explique que des facteurs externes et d'autres enjeux l'ont empêchée de participer pleinement à l'étude qui s'est déroulée au moment où la société d'État se préparait à annoncer, au début d'avril 2003, qu'elle se plaçait sous la protection de la *Loi sur les arrangements avec les créanciers des compagnies*.

favoriser la reconnaissance et l'usage de ces deux langues, et pour collaborer avec eux à ces fins;

g) pour encourager et aider les organisations, associations ou autres organismes à refléter et promouvoir, au Canada et à l'étranger, le caractère bilingue du Canada (…).

B. La Politique de communication du gouvernement du Canada

La Politique de communication du gouvernement du Canada, diffusée par le Conseil du Trésor, énonce les exigences applicables aux ministères et organismes en matière de coordination et de gestion de toutes les formes de communication. Elle s'applique aux institutions fédérales énumérées aux annexes I et I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* (LGFP). D'autres institutions publiques assujetties à la LGFP, notamment les sociétés d'État énumérées à l'annexe III, sont invitées à appliquer les principes de la Politique dans la gestion de leurs propres communications. La Politique ne s'applique pas à Air Canada puisqu'il s'agit d'une entreprise privée.

La Politique de communication interdit les annonces publicitaires dans les publications et les sites Web du gouvernement. Parmi les organismes auxquels nous nous sommes intéressés, seul le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et Industrie Canada sont touchés par cette prohibition. La plupart des autres organismes sont des sociétés d'État dont le mandat comporte un volet commercial.

La Politique de communication permet de diffuser des messages de commandite à certaines conditions. Elle prévoit ce qui suit : « Même si la stratégie de communication se rapportant à une activité ou un projet commandité peut prévoir des efforts publicitaires ou promotionnels auprès des médias, ces efforts ne doivent pas être l'objectif des activités de commandite, mais servir simplement à informer le public au sujet de ces activités ».

IV. OBSERVATIONS

Nous commencerons par examiner les publications dans lesquelles les entreprises privées sont tenues, par les éditeurs, de présenter leurs annonces publicitaires ou leurs messages de commandite dans les deux langues officielles et par évaluer les répercussions de cette exigence sur les relations commerciales et les résultats nets, à savoir les recettes de publicité et de commandite. Puis, nous nous pencherons sur la situation de quatre organismes aux méthodes différentes et sur les raisons de leurs décisions. En troisième partie, nous nous appuierons sur l'expérience des diverses parties en cause, dans les secteurs public et privé, pour circonscrire les principaux facteurs et enjeux qui déterminent le choix linguistique dans les annonces publicitaires et messages de commandite paraissant dans les publications bilingues.

A. Le bilinguisme obligatoire

Cinq des neuf organismes analysés dans le cadre de notre étude exigent que les annonces publicitaires et les messages de commandite paraissant dans leurs publications soient bilingues. Ces organismes sont les suivants : VIA Rail, la Société canadienne des postes, la Commission de la capitale nationale, la Commission canadienne du tourisme et Affaires étrangères et Commerce international.

1. VIA Rail

VIA Rail offre à ses passagers la revue *Destinations*, qui contient de l'information touristique et de la publicité. Cette publication est produite en collaboration avec deux entreprises privées, dont l'une publie la revue. L'autre partenaire commercialise *Destinations* auprès d'annonceurs éventuels et touche une commission pour chaque vente d'espace publicitaire.

VIA Rail distribue trois versions régionales de *Destinations* six fois par an : pour la région de l'Ouest, pour la région centrale et pour la région de l'Est du Canada. La disposition et le contenu de chaque version sont identiques, mais la publicité peut être différente. La publicité même de VIA est adaptée au public de chaque région. D'autres annonceurs peuvent décider d'acheter de l'espace publicitaire à l'échelle nationale (c'est-à-dire dans les trois versions) ou choisir une ou deux régions. VIA, par l'intermédiaire de son entreprise de mise en marché, invite les annonceurs à acheter de l'espace publicitaire dans les trois versions, et c'est ce qu'ils font le plus souvent. On nous a fait remarquer que, comme le plus gros de la population canadienne réside dans la région centrale, les entreprises ont généralement intérêt à acheter de l'espace publicitaire dans la version destinée à cette région. On a également souligné le fait que les entreprises touristiques locales ou régionales visent le plus souvent le public d'autres régions, car le public local est généralement moins intéressé par les activités et services touristiques locaux.

Dans chaque région, des versions bilingues de la revue en mode de présentation dos à dos sont distribuées aux passagers de VIA[4]. Les annonces sont formulées dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent, et les versions française et anglaise de chaque région contiennent les mêmes annonces. Les annonceurs d'un récent numéro distribué dans la région centrale sont notamment les suivants : des chaînes d'hôtels, une entreprise de location de voitures, des organismes touristiques provinciaux et une entreprise de traversiers de la côte Ouest.

VIA Rail exige que les annonces lui soient présentées dans les deux langues officielles. Cette exigence est formulée dans le contrat signé avec l'entreprise chargée de solliciter les annonces publicitaires. Selon VIA, cette contrainte relative au bilinguisme n'a pas entraîné une réduction du nombre de messages publicitaires parus dans *Destinations*.

2. La Société canadienne des postes

La Société canadienne des postes distribue, par la voie de son réseau de bureaux de poste et de franchisés, une brochure intitulée *Déménageur*, qui contient de l'information et des annonces publicitaires destinées aux personnes qui changent de résidence. Elle est publiée par une entreprise privée sous contrat avec la Société. En dehors du formulaire de changement d'adresse de Postes Canada, joint en encart, la brochure est produite et imprimée par l'éditeur, qui est également chargé de solliciter des annonces auprès d'entreprises privées. Elle est fournie chaque année à la Société canadienne des postes sans frais. Les dépenses de l'éditeur sont couvertes par les recettes publicitaires, que l'entreprise touche intégralement.

Dans l'accord conclu avec l'éditeur, la Société canadienne des postes exige que *Déménageur* soit publiée dans les deux langues officielles. Comme la brochure est produite en mode de présentation dos à

4. Des versions unilingues de *Destinations* sont distribuées sous la forme d'encarts.

dos bilingue, les annonces sont censées paraître dans la langue de chaque version. La Société canadienne des postes fait un suivi serré de la qualité linguistique des annonces avant la publication et elle exige que les annonceurs révisent les textes lorsqu'elle l'estime nécessaire. D'après ce qu'on nous a dit, la plupart des annonces en français doivent être révisées. La Société ne fournit pas de services de traduction aux annonceurs ou à l'éditeur.

L'éditeur n'a jamais perdu d'annonceur à cause de l'exigence de bilinguisme. On nous a dit que certains annonceurs s'y attendent, en raison de la dualité linguistique du Canada et de la distribution de la publication à l'échelle nationale. L'exigence de bilinguisme semblerait compliquer la situation, notamment parmi les nombreux annonceurs de *Déménageur* qui n'ont pas l'habitude de faire de la publicité en français, mais pas au point de représenter un obstacle.

3. La Commission de la capitale nationale

La Commission de la capitale nationale produit diverses brochures à caractère touristique et d'autres publications contenant des annonces publicitaires et des messages de commandite. Nous avons notamment examiné la brochure *Bal de Neige* de 2003, la brochure de la fête du Canada de 2002, ces deux publications s'adressant aux résidants et aux visiteurs de la région de la capitale nationale, et une publication distribuée à l'échelle nationale du nom de *L'éveil des sens*.

Bal de Neige et la brochure de la fête du Canada paraissent en mode de présentation côte à côte bilingue. *L'éveil des sens* est produite en deux versions distinctes, française et anglaise.

La Commission exige que les annonces publicitaires et les messages de commandite de ses publications paraissent dans les deux langues officielles. Dans le cas de *Bal de Neige* et de la brochure de la fête du Canada, qui sont des publications bilingues, chaque annonce ou message contient un texte bilingue. Dans *L'éveil des sens*, elles sont toutefois dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent, comme c'est le cas dans la revue *Destinations* de VIA et dans la brochure *Déménageur* de la Société canadienne des postes.

Selon la Commission, ses annonceurs et commanditaires ne résistent pas à l'exigence de bilinguisme, en vigueur depuis de nombreuses années. On nous a dit que les entreprises privées s'y attendent généralement en raison du mandat de la Commission et de la large représentation des deux groupes linguistiques dans la population locale et parmi les visiteurs. La Commission offre des services de traduction et de révision aux annonceurs et commanditaires qui en ont besoin pour produire des annonces dans les deux langues officielles. Elle offre également une aide à la création, s'il y a lieu, pour veiller à l'efficacité des messages bilingues.

4. La Commission canadienne du tourisme

La Commission canadienne du tourisme distribue de nombreuses publications contenant un volume variable d'annonces publicitaires. Nous avons examiné en particulier la revue mensuelle *TOURISME*, qui s'adresse aux organisations de marketing de destinations et à d'autres organismes du secteur du tourisme, et une nouvelle revue touristique biannuelle intitulée *PurCanada*, destinée aux voyageurs du Canada et de l'étranger. La Commission produit ces publications en collaboration avec une entreprise privée chargée du contenu publicitaire.

La revue *TOURISME* est publiée en version unilingue française et anglaise. Chaque version est distincte. Les annonces doivent paraître dans la langue correspondante de chacune des deux versions. La revue *PurCanada* sert à promouvoir le Canada comme destination touristique auprès des marchés canadien et américain. Elle paraît également en français et en anglais, et les deux versions sont publiées séparément. Les annonceurs peuvent acheter de la publicité en français dans la version canadienne destinée au marché francophone ou en anglais dans les versions américaine ou canadienne destinées au marché anglais. Ils peuvent également acheter un forfait nord-américain, à savoir une publicité pour chacune des versions.

Toutes les annonces publicitaires doivent être formulées dans la langue de la version dans laquelle elles paraissent. L'entreprise qui sollicite les annonces fournira de l'aide aux entreprises qui n'ont pas de services de traduction par le biais de la Commission canadienne du tourisme.

On nous a dit que l'exigence de bilinguisme est très bien acceptée par les entreprises nationales. Il y a parfois de la résistance parmi d'autres entreprises moins habituées, en raison de leur inhabilité à offrir des services en français, mais nos interlocuteurs ne se rappelaient qu'un ou deux cas où une entreprise avait décidé de ne pas placer d'annonce pour cette raison, comparativement aux centaines d'annonces parues dans les deux langues officielles depuis des années dans les publications de la Commission.

5. Affaires étrangères et Commerce international

Affaires étrangères et Commerce international fait paraître un certain nombre de messages de commandite dans sa brochure intitulée *Bon Voyage, mais...*, qui s'adresse aux voyageurs canadiens. La brochure est publiée tous les ans par le Bureau des Affaires consulaires du Ministère et distribuée à l'échelle nationale en deux versions, l'une en français, l'autre en anglais. Les frais de production de la publication sont couverts par les recettes publicitaires.

Le Ministère offre aux commanditaires intéressés par la brochure de l'espace sous forme d'un forfait pour les deux versions linguistiques. Les commanditaires sont tenus de placer des messages dans chaque version : ils n'ont pas le choix. Le Ministère fournit de l'aide en matière de traduction et de révision au besoin, mais la plupart des entreprises fournissent leur propre traduction.

Nos interlocuteurs nous ont informés qu'ils n'ont pas rencontré de résistance parmi les commanditaires concernant l'exigence de bilinguisme. Ils nous ont expliqué que les commanditaires qu'ils choisissent sont toujours des entreprises nationales. Ils estiment que *Bon Voyage, mais...* est un véhicule publicitaire très attrayant pour les entreprises axées sur le tourisme, parce que la brochure leur permet de toucher directement un grand nombre de voyageurs canadiens.

B. Le bilinguisme facultatif

1. Air Canada

La revue *enRoute*, qu'Air Canada distribue à bord de ses avions, est une publication mensuelle offrant aux passagers de très nombreux articles touristiques et d'intérêt général. Comparée à la plupart des autres publications que nous avons examinées, cette revue attire un grand nombre d'annonceurs.

La revue est publiée en mode de présentation côte à côte bilingue. Les entreprises sont invitées à placer des annonces bilingues, mais la décision finale appartient aux annonceurs.

La plupart des annonces parues dans les numéros de *enRoute* sont en anglais seulement, mais la situation s'est nettement améliorée dans les dernières années. En mai 2000, la dernière fois que l'on a soulevé la question de la langue de la publicité dans la revue *enRoute*, environ 10 p. cent de l'espace publicitaire était occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques[5]. L'examen de dix numéros subséquents, parus d'octobre 2000 à mars 2003, révèle, selon nos calculs, que le volume d'espace publicitaire occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques d'entreprises autres qu'Air Canada a plus que doublé pour passer à environ 22 p. cent en moyenne[6].

L'augmentation proportionnelle de l'espace occupé par des annonces bilingues ou non linguistiques fait suite à un engagement pris par Air Canada, en juin 2000, de déployer plus d'efforts pour inciter les entreprises à placer des annonces dans les deux langues. Selon des renseignements fournis par Air Canada, cela a pris la forme d'une promotion du bilinguisme canadien et de la compagnie sur les marchés internes et étrangers de même que de forfaits avantageux pour ceux qui placent deux annonces (une en français et l'autre en anglais). Air Canada nous a également fait observer que le cahier de presse qu'elle a élaboré pour vendre de l'espace publicitaire comporte des données démographiques sur sa clientèle et qu'une page de son site Web comporte un lien vers *enRoute*, où est fourni un aperçu du contenu du dernier numéro. La compagnie nous a également parlé de l'emploi d'une nouvelle entreprise publicitaire très connue au Québec. Selon Air Canada, ces mesures et ces instruments visent à permettre aux annonceurs de prendre des décisions éclairées en fonction de la clientèle qu'ils désirent toucher et de l'existence de deux marchés au Canada, l'un francophone, l'autre anglophone.

2. Le Centre national des arts

La contribution du Centre national des arts à notre étude passe par l'examen de la brochure *Prélude*, qui est distribuée aux auditoires des spectacles de musique, de théâtre et de danse du Centre. *Prélude* est publiée cinq fois par an par une entreprise privée sous contrat avec le Centre. La brochure a pour objet de fournir de l'information sur chaque production aux membres du public du Centre. Des notes de production sont insérées dans la publication qui, par ailleurs, est composée d'annonces d'entreprises privées, d'information générale et d'annonces du Centre proprement dit. L'éditeur a la responsabilité de toutes les annonces du secteur privé.

Exception faite des notes de production, qui sont bilingues ou dans la langue de la production, la brochure est la même pour tous les spectacles du Centre au cours d'une période donnée. Un numéro récent de *Prélude* a attiré dix-huit annonceurs privés, dont dix-sept ont placé des annonces en anglais seulement. Une seule annonce était en français, et il n'y avait aucune annonce bilingue.

L'écart linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire est particulièrement frappant dans les versions distribuées aux spectateurs des productions théâtrales du Centre en français. Les spectateurs de chaque production se font remettre une brochure dans laquelle l'information relative au spectacle est bilingue ou en français, mais où

5. Nos données renvoient à un décompte manuel du nombre de pages publicitaires. Nos chiffres sont des approximations et servent surtout d'éléments de comparaison sur onze numéros de la revue.

6. Selon un examen des numéros suivants : octobre 2000, mai et septembre 2001, avril, mai, juin, juillet, septembre et décembre 2002 et mars 2003.

presque toute la publicité est en anglais seulement, alors que, dans ce cas, la vaste majorité du lectorat est probablement d'expression française.

Les annonceurs de *Prélude* représentent toutes sortes d'entreprises, surtout locales. Selon les personnes que nous avons rencontrées, les entreprises nationales sont généralement moins enclines à placer des annonces dans une publication comme *Prélude* en raison de sa distribution relativement faible. On nous a également dit que les budgets plus réduits dont disposent les entreprises locales en matière de publicité les contraignent à tenir compte plus étroitement de la rentabilité des différents instruments de publicité de la région pour toucher le marché francophone. Interrogés sur la possibilité de produire un numéro distinct de *Prélude* pour le théâtre français du Centre, nos interlocuteurs nous ont expliqué que la distribution de ce genre de produit est telle qu'il serait difficile de faire accepter cette idée aux annonceurs. Ils ont ajouté que, si l'on divisait la distribution de *Prélude* en éléments distincts, la publication serait peut-être moins attrayante comme outil de marketing.

La situation semble avoir peu changé depuis 1997, la dernière fois que nous avons discuté de cette question avec des responsables du Centre, qui nous avaient assurés que des mesures seraient prises pour inciter les entreprises à placer des annonces dans les deux langues. Au cours de notre étude actuelle, nous avons appris que l'éditeur est censé encourager les annonceurs à placer des annonces bilingues dans *Prélude* et de solliciter des annonceurs du marché francophone. Cela dit, ces instructions ne se traduisent pas par des dispositions claires dans le contrat signé entre le Centre et l'éditeur. Les responsables du Centre s'inquiètent du fait que les exigences linguistiques pourraient réduire le volume d'espace publicitaire vendu, ce qui compromettrait une source de recettes pour le Centre. Nous estimons que ces préoccupations ne se concilient guère avec la structure démographique de la région, en particulier avec le fait que près du tiers de la population est francophone et que la région attire un grand nombre de touristes des deux groupes linguistiques.

3. Le Musée des beaux-arts du Canada

La revue *Vernissage*, publiée par le Musée des beaux-arts du Canada, offre de l'information sur l'art et les expositions. Elle est publiée par le Musée en collaboration avec une entreprise chargée du contenu publicitaire. Elle paraît tous les trois mois et est distribuée gratuitement aux Amis du Musée. On peut également l'acheter dans certains kiosques ou souscrire un abonnement. Les annonces s'ajoutent au produit des ventes pour couvrir les coûts de production. La revue est conçue en mode de présentation côte à côte bilingue.

La plupart des annonceurs de *Vernissage* sont des galeries d'art privées et des musées. L'examen des sept derniers numéros révèle que, selon nos calculs, environ 26 p. cent de l'espace publicitaire est occupé par des annonces bilingues ou en français seulement quoique la répartition entre les deux langues soit très variable d'un numéro à l'autre. Près de la moitié (46 p. cent) des annonces parues dans le numéro du printemps 2001 de *Vernissage* étaient bilingues ou en français seulement, comparativement à moins de 10 p. cent dans le numéro du printemps 2002. D'après ce que nous savons, le Musée cherche à accroître le nombre d'annonces en français seulement pour créer un équilibre avec le nombre des annonces qui paraissent en anglais seulement dans sa revue. Le Musée aurait peut-être intérêt à recueillir des données sur la répartition linguistique et géographique de son lectorat pour inciter plus de clients commerciaux à placer des annonces en français.

La situation est différente du côté des messages de commandite paraissant dans *Vernissage*. C'est le Musée qui sollicite directement les commandites. En contrepartie d'une commandite, l'entreprise a droit à un espace publicitaire. Comme toutes les expositions sont bilingues, les commanditaires sont vivement invités à communiquer leurs messages dans les deux langues. Le Musée ne fournit pas de services de traduction aux commanditaires, mais il se charge parfois de rédiger lui-même le texte du message de commandite, ce qu'il fait en français et en anglais. Les messages de commandite dont nous avons eu connaissance dans le cours de notre étude étaient bilingues.

4. Industrie Canada

Industrie Canada distribue une revue du nom de *Rescol* dans toutes les écoles du Canada et à certains organismes éducatifs. Cette revue est conçue pour fournir aux éducateurs des ressources pédagogiques et des renseignements sur l'intégration, en classe, des nouvelles technologies de l'information et des communications. Chaque numéro de *Rescol* contient des messages de commanditaires privés. De tels messages font partie d'une entente de collaboration entre ceux-ci et *Rescol* qui n'endosse pas leurs produits et services.

Rescol est publiée trois fois par an, en versions française et anglaise distinctes. Au moment de l'étude, la plupart des messages de commandite étaient diffusés dans les deux versions bien que plusieurs n'ont paru que dans l'une ou l'autre des éditions anglaise et française. On nous a toutefois laissé entendre que tous les messages de commandite sont désormais publiés dans les deux versions.

C. Principaux facteurs et enjeux

Comme il fallait s'y attendre, nos entretiens avec des personnes représentant le secteur public et le secteur privé nous ont permis de confirmer que les entreprises privées prennent des décisions en matière de marketing en fonction des ventes et de la rentabilité escomptées. Une annonce publicitaire ou un message de commandite doit être considéré comme un élément contribuant aux ventes à raison de coûts minimaux pour l'entreprise.

C'est en fonction de ces principes que nous examinerons ici plusieurs facteurs et enjeux qui nous semblent, d'après nos entretiens, influer, dans une mesure plus ou moins grande, sur la langue des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les publications bilingues. Les trois premiers facteurs sont ceux qui exerceraient le plus d'influence : l'importance du marché francophone, le mode de présentation linguistique de la publication et l'attrait d'autres véhicules publicitaires. Chaque publication est unique et s'inscrit dans un contexte différent, mais ces facteurs sont ressortis dans le cours de nos entretiens et dans le cadre de notre recherche en raison de leur ampleur et de leur aptitude à modifier des habitudes.

1. Le marché francophone

Au Canada, la langue de la publicité est étroitement associée à l'importance du marché francophone. On nous a dit et répété que les entreprises nationales souhaitent généralement commercialiser leurs produits ou services en français aussi bien qu'en anglais. Ces entreprises n'ont pas l'intention d'ignorer tout un pan du marché en raison de la langue. Pour elles, c'est tout simplement une question de bon sens commercial que de communiquer dans la langue du marché visé.

La plupart de nos interlocuteurs ont défini le marché francophone comme étant celui de la province de Québec. En dehors de la Commission de la capitale nationale, nous avons rencontré peu de reconnaissance du marché francophone à l'extérieur du Québec. Ce marché représente près de un million de Canadiens[7], mais on nous a dit qu'il n'était pas jugé suffisamment important pour que la publicité en langue française soit rentable en dehors d'une campagne nationale qui engloberait le Québec.

L'importance du marché québécois explique que les organismes qui exigent actuellement que les annonces y soient publiées dans les deux langues officielles et dont les publications sont distribuées à l'échelle nationale rencontrent peu de résistance parmi les entreprises nationales. La publicité en français n'a rien de nouveau pour elles, et elles possèdent les ressources nécessaires à la rédaction des annonces dans les deux langues.

La Commission de la capitale nationale a fait état de considérations analogues, malgré la portée régionale de certaines de ses publications, pour rendre compte de la possibilité d'exiger des annonces bilingues sans que cela dissuade les annonceurs potentiels. Comme nous l'avons vu, la Commission constate que les entreprises privées ne sont pas surprises par cette exigence, compte tenu de son mandat lié aux activités déployées dans la région de la capitale nationale, où les deux groupes linguistiques sont bien représentés.

Les organismes qui n'exigent pas que les annonces soient bilingues ont un point de vue différent. Dans nos entretiens au sujet des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les publications du Centre national des arts et du Musée des beaux-arts du Canada, on nous a dit que certaines entreprises considèrent que leur marché est anglophone, même dans la région de la capitale nationale, et qu'elles ne voient guère l'intérêt de placer des annonces bilingues ou en français. Devant ce genre de déclaration, on peut se demander si ces entreprises disposent de données sur la réalité démographique de leur clientèle ou du lectorat des publications.

2. Le mode de présentation linguistique

L'importance du marché francophone est un facteur qui se conjugue à celui du mode de présentation linguistique de la publication pour déterminer la ou les langues de publicité.

Plusieurs des publications distribuées à l'échelle nationale couvertes par notre étude paraissent en versions française et anglaise distinctes (les publications *TOURISME* et *PurCanada* de la Commission canadienne du tourisme, la brochure *Bon Voyage, mais...* d'Affaires étrangères et Commerce international et la revue *Rescol* d'Industrie Canada). Deux autres (*Destinations*, de VIA Rail, et *Déménageur*, de la Société canadienne des postes) séparent les versions, mais les joignent dos à dos. Quel que soit le mode de distribution, la séparation des versions française et anglaise donne lieu à des annonces dans les deux langues. C'est un fait largement accepté que les annonces publicitaires et les messages de commandite doivent paraître en français dans la version française d'une publication et en anglais dans sa version anglaise.

Le mode de présentation en versions distinctes ou en versions dos à dos garantit la cohérence linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire. Cela dit, certaines de ces publications

7. Selon les résultats du recensement de 2001, le français est la première langue officielle de 936 335 Canadiennes et Canadiens en dehors du Québec.

attirent des annonceurs locaux et régionaux qui ne possèdent pas toujours les moyens de produire des textes dans les deux langues. Lorsque c'est le cas, un organisme pourrait fournir des services de traduction ou autoriser l'annonceur à placer son annonce dans une seule des versions de la publication.

Les annonces bilingues sont plus difficiles à vendre pour les organismes qui publient les versions française et anglaise en mode de présentation côte à côte, comme c'est le cas de *enRoute* (Air Canada), de *Vernissage* (Musée des beaux-arts du Canada) et, dans une moindre mesure, de *Prélude* (Centre national des arts). Dans ces trois cas, la plupart des entreprises décident de ne placer leurs annonces qu'en anglais. L'un de nos interlocuteurs estimait que les entreprises anglophones s'intéressent plus à certaines publications que les entreprises francophones. Un autre, prenant pour exemple une annonce unilingue particulièrement détaillée, faisait remarquer qu'il serait difficile de créer une version bilingue efficace de cette annonce et que, à titre de solution de rechange, le fait d'ajouter une autre annonce distincte dans l'autre langue exigerait un espace publicitaire supplémentaire. Quelle que soit l'explication, nous avons observé qu'on s'inquiète de façon importante que l'exigence de bilinguisme pour les annonces placées dans *Vernissage* et *Prélude* dissuade les annonceurs potentiels et, par conséquent, limite une source de revenus qui permet de couvrir directement les frais de production.

Comme nous l'avons vu, la proportion d'annonces bilingues dans *enRoute* a sensiblement augmenté au cours des dernières années. Bien que les circonstances nous aient empêchés de discuter de la situation avec la compagnie, la réponse écrite d'Air Canada rend compte de plusieurs initiatives positives (notamment des forfaits avantageux pour deux annonces [en français et en anglais], la promotion de la dualité linguistique du Canada et la communication de données démographiques) qui peuvent expliquer cette augmentation et pourraient donner lieu à d'autres améliorations.

Dans le cas de *Prélude* (Centre national des arts), l'emploi de la même publication pour insérer des notes de production concernant toutes les disciplines ne semble guère inciter les annonceurs à cibler la nombreuse population francophone de la région dans sa propre langue. Nous croyons savoir que des considérations commerciales, notamment les échelles de distribution, jouent contre l'idée d'une série d'annonces distinctes dans le *Prélude* distribué pour les productions de la compagnie du Théâtre français du Centre. La question du caractère majoritairement unilingue anglais des annonces ne s'applique pas moins à la brochure employée pour toutes les productions qui attirent le public francophone comme le public anglophone.

Nous croyons que l'on peut faire plus pour donner une plus grande visibilité au français dans le volet publicité de la brochure. Cela serait conforme à la stratégie actuelle du Centre, qui prévoit, entre autres, l'expansion des programmes et des projets en langue française, la mise en œuvre « de nouvelles initiatives en matière de marketing et de relations avec la clientèle de manière à ce que nos clients francophones aient le sentiment que le CNA est à l'écoute de leurs besoins » et un « accroissement significatif de nos revenus d'exploitation »[8]. En sollicitant activement les entreprises francophones pour les inviter à placer des annonces dans *Prélude*, on contribuerait beaucoup à la concrétisation de la stratégie actuelle du Centre.

8. « Rétablir la vision : 2001-2006 », Centre national des arts, 10 septembre 2001.

3. Les autres véhicules publicitaires

Nos interlocuteurs estimaient que la compétitivité du marketing était un facteur à considérer. On nous a souvent rappelé que chaque publication, parmi celles que nous avons examinées, ne représente qu'un moyen parmi d'autres de promouvoir les produits et les services d'une entreprise. Il existe, par exemple, d'autres publications et d'autres médias, dont peu exigent des annonces bilingues, et il y a même le bouche à oreille. Les organismes associés aux publications doivent donc maximiser l'attrait de leurs revues et brochures comme véhicules publicitaires comparativement aux autres solutions qui s'offrent à leurs clients éventuels.

La façon dont on perçoit les répercussions des considérations linguistiques sur la possibilité d'intéresser des annonceurs varie considérablement. Des responsables de la Société canadienne des postes et d'Affaires étrangères et Commerce international nous ont expliqué que le caractère unique de leurs publications, l'une destinée aux gens qui déménagent et l'autre à ceux qui voyagent à l'étranger, et les budgets de leurs lecteurs leur permettent d'être très sélectifs dans le choix de leurs annonceurs et commanditaires. Cette situation leur permet également d'exiger sans risque que toutes les annonces et tous les messages de commandite soient bilingues. Aucun de ces deux organismes n'a jamais perdu d'annonceur ou de commanditaire pour des raisons linguistiques, même si certains n'ont guère l'habitude de placer des annonces en français.

La situation n'est pas la même pour tous les organismes. Comme nous l'avons vu, certains estiment utile de fournir des services de traduction ou d'offrir la possibilité de choisir l'une des deux versions de la publication. D'autres offrent des tarifs spéciaux pour deux annonces, l'une en français et l'autre en anglais, comparativement au tarif applicable à une annonce unilingue. Ce faisant, ces organismes améliorent l'attrait de leurs publications auprès des annonceurs.

D'autres organismes sont moins enclins à attirer l'attention sur les considérations linguistiques dans leurs relations de commercialisation. Lorsqu'une publication ne rapporte pas suffisamment de recettes publicitaires pour couvrir les coûts de production, les responsables s'inquiètent, et on les comprend, de tout ce qui pourrait être considéré comme problématique par les annonceurs potentiels. Il n'en reste pas moins qu'il semble dans leur intérêt d'intéresser le maximum d'annonceurs potentiels à leur publication en examinant les mesures prises par d'autres.

4. La traduction

La plupart des organismes qui exigent des annonces publicitaires et des messages de commandite bilingues offrent des services de traduction. La Commission de la capitale nationale fournit également une aide à la création pour que l'emploi des deux langues ne compromette pas l'efficacité du message. Dans le cas de la revue *Destinations* (VIA Rail), l'entreprise responsable de la publicité facilite la traduction au besoin.

Ces organismes estiment qu'il vaut la peine d'aider les entreprises privées en matière de traduction. Interrogés sur les coûts de traduction, nos interlocuteurs ont soulevé le fait que beaucoup d'annonces contenaient peu de texte et ne coûtaient donc pas grand-chose à traduire. Les annonces plus complexes supposent un investissement plus important. On nous a expliqué que, comme la plupart des décisions commerciales, la traduction doit être considérée du point de vue de la rentabilité. L'exemple le plus net est peut-être un texte de

plusieurs pages d'un partenaire du secteur privé que l'éditeur a fait traduire à grands frais. La décision de traduire le document dépendait de la valeur ajoutée que le texte apportait à la publication.

À titre d'organismes bilingues, tous ceux qui sont associés aux publications que nous avons examinées ont la capacité de fournir des services de traduction à leurs annonceurs du secteur privé. Certains préfèrent cependant ne pas offrir ces services. L'un de nos interlocuteurs a invoqué des raisons administratives, laissant entendre que les annonces arrivaient trop tard pour être traduites. L'expérience d'autres organismes donne à penser qu'on pourrait trouver une solution à ce problème. Nous croyons raisonnable de supposer que ce sont des considérations financières qui déterminent la plupart des situations où un organisme décide de ne pas tirer parti de sa capacité bilingue pour aider les annonceurs unilingues à traduire leurs annonces. Nous ne remettons pas en cause la légitimité de ces considérations, mais nous ne sommes pas sûrs qu'on pèse toujours soigneusement les coûts de traduction en fonction des avantages qu'on pourrait en tirer, à savoir des recettes publicitaires supérieures.

5. Le cout de la publicité bilingue pour le secteur privé

Lorsqu'un éditeur ne fournit pas de services de traduction, de révision ou d'aide à la création, le coût en est assumé par l'annonceur ou le commanditaire. Ces coûts expliquent peut-être la résistance de certaines entreprises à l'égard de l'exigence de bilinguisme lorsqu'il y en a une, mais les coûts, dans ce cas, sont rarement tels que les entreprises soient dissuadées de placer une annonce dans les publications en question. Rappelons que, tout au long de notre étude, nous n'avons eu connaissance que de peu de cas où l'on avait perdu un annonceur en raison de l'exigence de bilinguisme. Dans l'un de ces cas, le problème n'était pas le coût de production de l'annonce dans l'autre langue, mais le fait que l'entreprise craignait qu'on en déduise qu'elle offrait des services dans l'autre langue, et c'est une question que nous aborderons à part.

Nous avons découvert que les dépenses engagées par les annonceurs pour produire leur annonce dans l'autre langue sont parfois compensées par d'autres aspects. On nous a fait remarquer que, lorsque les publications paraissent dans deux versions linguistiques distinctes, les entreprises obtiennent deux espaces publicitaires pour le prix d'un. Parmi les publications où les deux versions sont pleinement intégrées, celle d'Air Canada, *enRoute*, offre un prix spécial pour les annonces doubles.

Pour ce qui est du facteur coûts, certains de nos interlocuteurs ont souligné que les publications bilingues sont plus coûteuses à produire que les versions unilingues et que ces coûts supplémentaires « cachés » sont imputés aux autres parties, notamment aux annonceurs. Il demeure cependant que tous reconnaissent que le coût de la publicité dans une publication bilingue est compensé par une visibilité au sein des deux marchés linguistiques. Cet avantage est particulièrement net pour les entreprises qui n'ont pas l'habitude d'annoncer dans l'autre langue. En faisant de la publicité dans une publication bilingue, elles touchent un marché qui leur échapperait autrement.

La question se pose différemment pour les messages de commandite. Nous croyons savoir que les organismes associés aux publications en question ont l'habitude de rédiger et de traduire le texte des messages concernant l'activité ou le programme commandité. Dans ces cas, les commanditaires assument peu de frais, s'il en est, en raison du bilinguisme des messages.

6. La capacité d'offrir des services bilingues

Plusieurs de nos interlocuteurs nous ont expliqué que les entreprises nationales qui commercialisent leurs produits et services au Québec ont l'habitude de fournir leurs services en français. Ces entreprises ne résistent guère à l'exigence de bilinguisme des annonces (elles choisissent parfois d'annoncer dans une seule langue, si la possibilité leur en est donnée, mais leur décision renvoie à d'autres facteurs que la capacité bilingue).

On pourrait s'attendre à ce que le problème se pose lorsque les entreprises n'ont pas de capacité bilingue. On nous a parlé d'une entreprise, citée plus haut, qui refusait de placer une annonce dans l'autre langue parce qu'elle préférait ne pas laisser entendre aux clients potentiels réagissant à la « deuxième » annonce qu'ils pourraient être servis dans cette langue. Nous n'avons cependant pas constaté que cela représente une préoccupation généralisée parmi les entreprises unilingues qui, dans certaines publications, occupent une grande partie de l'espace publicitaire. Certains de nos interlocuteurs nous ont déclaré que le problème ne s'était tout simplement jamais posé.

Il vaut cependant la peine de noter la réaction de l'organisme envers l'entreprise qui s'inquiétait de son manque de capacité bilingue. L'organisme l'a assurée que le public ne s'attend pas nécessairement à ce qu'une entreprise qui place une annonce bilingue offre ses services dans les deux langues. Quoique sans effet dans le cas qui nous occupe, cette remarque est valable pour au moins certains types d'entreprise et elle pourrait être utile pour d'autres qui se trouveraient dans la même situation.

De l'autre côté de la médaille, il y a les entreprises bilingues qui placent des annonces unilingues dans des publications bilingues. Nous avons trouvé plusieurs exemples d'entreprises nationales et régionales possédant une capacité bilingue qui décident d'annoncer en anglais seulement, bien que la possibilité de le faire en français soit présente. L'un de nos interlocuteurs estime que cela est incompréhensible. Nous sommes conscients des autres facteurs qui entrent en jeu dans ce genre de décision, mais nous pensons que ces entreprises pourraient être particulièrement sensibles au redéploiement des efforts pour encourager la production d'une plus grande proportion d'annonces publicitaires et de messages de commandite bilingues.

7. L'équilibre linguistique

À titre de solution de rechange au bilinguisme obligatoire ou même facultatif, on peut essayer d'équilibrer le nombre d'annonces en français seulement et en anglais seulement, un objectif visé par le Musée des beaux-arts du Canada pour sa revue *Vernissage*. Il reste à voir jusqu'à quel point le Musée pourra l'atteindre. À l'heure actuelle, 7 p. cent seulement de l'espace publicitaire des derniers numéros est occupé par des annonces en français seulement.

Depuis un certain temps, le Centre national des arts demande à l'entreprise chargée de produire *Prélude* de solliciter des entreprises qui seraient enclines à placer des annonces en français seulement ou bilingues. Les résultats sont décevants étant donné que seulement un des dix-huit annonceurs dans un numéro récent de *Prélude* a choisi de placer son annonce en français.

8. Les tierces parties

La plupart des organismes que nous avons examinés n'ont pas de contacts directs avec leurs annonceurs. Ce sont des entreprises de marketing

sous contrat qui s'occupent de la publicité. Ces entreprises touchent généralement une commission sur chaque annonce vendue. Dans un cas, l'entreprise est l'éditeur lui-même, et il est entièrement responsable des coûts de production de la publication. Il s'ensuit que les responsables de la publicité sont, par nécessité, motivés par la rentabilité, tout comme les entreprises qu'ils sollicitent.

Au cours de nos entretiens avec des personnes représentant le secteur privé, nous avons constaté beaucoup d'ouverture à l'égard de la dualité linguistique. Nous avons également pu conclure que des exigences linguistiques sont bien comprises lorsqu'elles sont claires et explicites. La situation est moins sûre lorsque ces exigences manquent et que ce sont des tiers qui sont invités à solliciter des annonces bilingues ou dans la langue minoritaire, sans instructions écrites et sans guère de suivi non plus. Certains organismes associés aux publications que nous avons examinées pourraient collaborer plus étroitement avec leurs partenaires de marketing pour réaliser leurs objectifs linguistiques.

9. Le rôle du gouvernement

En dehors des mesures prises par certains ministères et sociétés d'État pour intéresser des annonceurs et des commanditaires à leurs publications, nous avons constaté que le gouvernement fédéral ne joue guère de rôle dans les décisions des entreprises du secteur privé quant à la langue de leurs annonces dans les publications bilingues. Le gouvernement fournit une aide aux revues du secteur privé, mais elle ne semble pas être d'ordre linguistique. Patrimoine canadien offre de nombreux programmes pour appuyer la dualité linguistique en dehors du gouvernement, mais ces programmes s'adressent généralement aux organismes sans but lucratif. Nous croyons cependant savoir que le Ministère est ouvert aux suggestions et aux demandes d'aide.

V. CONCLUSIONS

Cette étude de la langue des annonces publicitaires et des messages de commandite dans les publications d'organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* nous a donné une rare occasion d'examiner l'interaction entre les responsabilités publiques et les intérêts commerciaux. Les institutions fédérales et Air Canada ont l'obligation, aux termes de la partie VII de la *Loi*, de promouvoir nos deux langues officielles. Le secteur privé, de son côté, est naturellement activé par des forces du marché vigoureusement axées sur la maximisation des ventes et des profits.

Notre étude confirme que la dualité linguistique du Canada a une place importante dans les intérêts commerciaux intérieurs et internationaux au pays. Enracinée dans la présence importante des deux langues officielles dans notre population, la dualité linguistique n'est pas seulement une valeur nationale, mais aussi une réalité du marketing qui incite de nombreuses entreprises nationales à promouvoir leurs produits et services en français et en anglais, et ce, de leur propre gré. Beaucoup de ces entreprises estiment que les publications bilingues leur offrent la possibilité de toucher les deux marchés linguistiques, et elles acceptent sans difficulté de placer des annonces dans les deux langues.

D'autres entreprises, par contre, qu'elles soient nationales, régionales ou locales, préfèrent placer des annonces en anglais seulement dans ces mêmes

publications, malgré la possibilité de toucher un marché plus large en plaçant des annonces bilingues ou une autre annonce distincte en français. Comme plusieurs de nos interlocuteurs nous l'ont rappelé, il s'agit de décisions commerciales. La publicité est coûteuse, et le bilinguisme doit représenter une valeur ajoutée pour être justifié. Il est donc intéressant de constater que les coûts supplémentaires que représente la production d'annonces bilingues sont souvent minimes et que certains organismes offrent des services de traduction. Les organismes qui n'offrent pas ces services auraient intérêt à s'interroger sur l'écart éventuel entre les coûts réels du bilinguisme et l'idée que s'en font les entreprises privées.

Les organismes associés à ces publications se préoccupent également de leur équilibre financier. On comprend qu'ils ne soient guère enclins à imposer le bilinguisme si cette exigence doit réduire le nombre d'annonces et de messages et, par conséquent, leurs recettes publicitaires. L'expérience des organismes qui exigent des annonces et messages bilingues atteste cependant que cette exigence, si elle n'est pas toujours acceptée avec enthousiasme, dissuade rarement les clients ou partenaires intéressés.

Il demeure que chacune des publications que nous avons examinées au cours de notre étude est unique. Les divers facteurs que nous avons analysés ne s'appliquent pas de la même façon à l'ensemble des revues et brochures en question. Notre étude ne nous permet pas moins de conclure que les organismes dont les publications affichent un écart linguistique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire auraient intérêt à se pencher de plus près sur ce qui fait réagir leurs annonceurs, commanditaires et auditoires sur le plan linguistique. Ils feraient bien de tenir compte de ce qu'ils ont appris, car cela pourrait donner lieu à des relations commerciales plus profitables pour tous. Des initiatives proactives auprès du secteur privé seraient également un bon moyen de contribuer à la reconnaissance et à l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne, conformément aux responsabilités que ces organismes doivent assumer aux termes de la partie VII de la *Loi*.

Pour aider les organismes à réaliser cet objectif, nous avons joint en annexe une série de lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commandite.

Enfin, nous invitons Patrimoine canadien à examiner attentivement nos conclusions en fonction de ses responsabilités de coordination aux termes de la partie VII de la *Loi* et ses responsabilités directes envers, entre autres, les entreprises. Nous espérons que cette étude aidera le Ministère à se doter d'un rôle dans les relations entre éditeurs et annonceurs, qui ont un impact sur la reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.

ANNEXE

Lignes directrices pour la promotion de la dualité linguistique dans la pubicité et les commandites commerciales

Les lignes directrices suivantes ont pour objet d'aider les institutions fédérales et les autres organismes assujettis à la *Loi sur les langues officielles* à réaliser l'engagement du gouvernement de « promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne » (article 41) en faisant la promotion de la dualité linguistique dans les annonces publicitaires et les messages de commanditae paraissant dans leurs publications.

1. **Consulter les annonceurs et commanditaires actuels**
   Pour créer des conditions propices à la dualité linguistique parmi les annonces et messages dans les publications bilingues, il faut commencer par consulter les parties intéressées. C'est plus particulièrement important lorsque le recours à des tiers pour la sollicitation d'annonces donne lieu à peu de rapports directs entre les organismes assujettis à la *Loi* et leurs annonceurs. Un organisme peut difficilement tenir compte des besoins des annonceurs sur le plan linguistique si la question n'est pas soulevée.

2. **À moins que cela ne soit déjà fait, procéder à une analyse de rentabilité de la prestation de services de traduction**
   La traduction d'annonces comportant peu de texte ou des textes courts tend à représenter des coûts négligeables par rapport à d'autres coûts. Les entreprises qui ne sont pas habituées à produire des annonces dans les deux langues peuvent en être dissuadées en raison d'une idée erronée des coûts et des efforts que cela suppose. En offrant activement des services de traduction, l'éditeur peut intéresser plus d'annonceurs potentiels.

3. **Fournir aux annonceurs et commanditaires potentiels des données démographiques sur la langue employée par les lecteurs de la publication**
   L'objectif est de permettre aux entreprises de prendre des décisions éclairées concernant la langue de leurs annonces en fonction des clients visés et de l'existence de deux marchés linguistiques au Canada. Ces renseignements devraient inclure des données sur le marché francophone hors Québec.

4. **Lorsque l'organisme fait appel à un tiers pour commercialiser la publication auprès d'annonceurs potentiels, formuler des conditions précises concernant la langue des annonces, les confirmer par des instructions écrites et procéder à un suivi des résultats**
   On ne doit pas supposer que les entreprises responsables de la publicité comprennent intégralement l'engagement du gouvernement à promouvoir la reconnaissance et l'usage des deux langues officielles dans la société canadienne ni la façon dont cet engagement s'applique à la commercialisation des publications des organismes assujettis à la *Loi*.

5. **Envisager des stratégies de marketing à l'intention des entreprises francophones**
   Les annonces publicitaires et messages de commandite unilingues anglais peuvent être contrebalancés par la sollicitation d'entreprises qui préfèrent commercialiser leurs produits et services en français seulement. Cette solution peut être plus pratique pour les publications à distribution régionale quoique nous ayons trouvé, au cours de notre étude, au moins quelques exemples d'annonces en français seulement dans des publications nationales. Quelle qu'en soit la raison, il peut être utile de s'adresser à un nouvel ensemble d'annonceurs et de commanditaires pour produire des recettes supplémentaires.

6. **Promouvoir l'effet du respect linguistique sur les relations avec la clientèle**
   Certaines entreprises privées ne sont peut-être pas sensibles aux effets éventuels négatifs que peut avoir sur des clients potentiels une annonce publicitaire ou un message de commandite qui n'est pas publié dans leur langue. Nos entretiens avec de nombreux interlocuteurs à l'expérience considérable dans le domaine du marketing nous permettent de supposer que certains clients ont plutôt tendance à s'intéresser aux annonces publiées dans leur langue. Nous pensons également que, en s'adressant aux clients dans leur langue, on personnalise le message et on crée une impression plus positive de l'annonceur et de l'institution qui distribue la publication auprès du public visé.